

X Congreso Argentino de Antropología Social

Buenos Aires, 29 de Noviembre al 02 de Diciembre del 2011

Grupo de Trabajo:

49. Antropología de cuerpo y la subjetividad

Título de la Trabajo:

**El cuerpo hegemónico. Un análisis sobre los cuerpos presentes en la
revista “VIVA” 2010- 2011**

Nombre y Apellido. Institución de pertenencia

Aréchaga, Ana Julia (UNLP-GEEC- IdIChS/Conicet)

Introducción

El siguiente trabajo intenta realizar una reconstrucción de lo que he denominado “cuerpo hegemónico”, a partir de analizar cómo se presenta el cuerpo en las publicidades de las revista VIVA del diario Clarín. Dicho trabajo se enmarca dentro de mi proyecto de investigación, que se pregunta por las disposiciones que operan en la construcción del cuerpo de personas en situación de pobreza.

Definimos al cuerpo hegemónico a partir de pensar el concepto de hegemonía como es precisado por Gramsci: “un sector social particular que presenta sus objetivos propios como aquellos que hacen posible la realización de los objetivos universales de la comunidad” (Laclau, 2003:55), es decir, de manera simplificada, un particular que se presenta como un universal.

Delimitamos al cuerpo hegemónico como aquel que se plantea como la materialización de la distinción de clase, y que es tomado como parámetro valorativo: ciertas características, o el modo en que se conjugan, llevan a una asociación entre determinados valores y la persona, es decir que se adquiere cierto valor como sujeto a partir del cuerpo que se tenga (Pérez Henaro 2004). Por ejemplo, cuando juzgamos positivamente a una persona por su apariencia, o a la inversa, de manera negativa.

Paula Sibila se refiere a esto como “estándar corporal”, y dice que su función es la de regular las apariencias en la sociedad contemporánea y que “es sumamente rígido, por lo cual llega a convertirse en una fuente de sufrimientos para buena parte de la población que no logra ajustarse a esos parámetros” (Sibila, 2009:193).

Es interesante tener en cuenta que la hegemonía no es una imposición absoluta y por ende “en la circulación, y sobre todo en el consumo, los bienes y mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y los hábitos cotidianos de las clases subalternas” (Canclini 1984: 75). En esta dirección, el objetivo del trabajo no es plantear cómo es receptado ese cuerpo hegemónico, sino pensar cuáles son sus características.

La revista y el corpus de análisis

El motivo por el cual se seleccionó esta revista tiene que ver con que está dirigida a los sectores medios y altos de la sociedad, en correlación con el objetivo de intentar analizar cuál es la construcción del cuerpo que allí se hace. Consideramos que los medios de comunicación construyen discursos, como actores que participan activamente en la formación de un modelo de cuerpo, por ende suponemos que del análisis de estas publicidades podemos obtener pistas acerca de cómo son las características del cuerpo hegemónico.

Por otra parte, para comprender cómo es la construcción del cuerpo en los sectores populares consideramos pertinente pensar las vinculaciones que existen con el cuerpo hegemónico, sin perder de vista los procesos de resignificación y reapropiación que se realizan.

La revista VIVA se distribuye junto con el diario Clarín¹ de los días domingo. Es de interés general, motivo por el cual suponemos que está dirigida para ambos sexos². Tiene varias secciones fijas sobre historia, moda, vida propia, recetas, salud (se ocupan de temas de salud psíquica y física), cuentos, análisis de obras de arte, juegos para niños, horóscopo, humor, y una agenda cultural bastante tupida. También tiene notas específicas sobre temas variados que cambian semana a semana, no sólo nacionales sino también internacionales, entrevistas a actores, músicos, políticos, bailarines. Es decir que supone un lector con ciertos conocimientos generales previos, y con un gusto por determinadas prácticas propias de los sectores medios y medios altos como el teatro, la lectura, etc.

Analizamos 427 publicidades con imágenes donde apareciera el cuerpo (ya sea entero o una parte) incluyendo ambos géneros. Específicamente las publicidades analizadas corresponden a las revistas VIVA de los años 2010 y 2011, donde seleccionamos una revista por mes del período marzo 2010 –febrero 2011.

¹ El promedio de tirada del diario del día domingo es de 787850 ejemplares, de los años 2009, 2010 y 2011. Fuente *atención al lector del diario Clarín*.

² Usamos indistintamente sexo y género, y abogamos por la literatura que plantea a ambos términos como construcciones sociales que son parte de un sistema desigual, que coloca a lo femenino en una posición de

Realizamos el recorrido de un año para sondear qué es lo que sucede en las diferentes temporadas.

Por último, en relación a la metodología, se realizó una lista de categorías a analizar por publicidad, en base a los textos de Barthes (1986), Goffman (1993) y Magariños (1991).

Específicamente en este trabajo, para realizar un análisis con mayor profundidad, agrupamos las publicidades en dos grupos. El primero está compuesto por publicidades de ropa, relojes y zapatos, sin repetir las marcas que aparecen, aunque estas suelen mostrar imágenes diferentes.

El segundo grupo está compuesto por aquellas publicidades que ampliamente se las puede ubicar en el rubro de perfumería, que incluyen productos como shampoo, crema de enjuague, crema para peinar, perfume, desodorante.

De ambos grupos se ha analizado la posición del cuerpo, el gesto, la actividad que realiza, qué parte del cuerpo aparece, dónde se sitúa y qué sugiere la imagen global³. Con ambos grupos abarcamos gran cantidad de publicidades donde aparece el cuerpo. Luego realizamos el trabajo inverso, seleccionando una marca para analizar después todas sus publicidades, este es el caso de Slim. Y por último analizamos el soporte lingüístico que aparece en todas las publicidades trabajadas (427), tomando aquellos que dicen algo acerca del cuerpo.

¿Qué productos se publicitan con cuerpos?

En líneas generales comenzaremos realizando un análisis de corte cuantitativo en relación a las publicidades⁴. Definimos publicidad como un modo de decir que se caracteriza por la tarea de “crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto” (Magariños, 1991: 117).

inferioridad, y que plantea la identidad sexual de manera dicotómica, aunque sabemos que estamos simplificando algo mucho más complejo.

³ Las categorías utilizadas para la descripción y análisis de estos aspectos fueron tomadas del lenguaje coloquial. En este trabajo no se propuso como objeto construir un sistema acabo de categorías descriptivas, sino profundizar en otros aspectos del análisis.

⁴ Este análisis se ha realizado de manera pormenorizada en otro trabajo.

Del total de publicidades en donde aparece el cuerpo como parte de la publicidad, el 22,52% están destinados a indumentaria para adultos (incluimos zapatos, ropa, relojes y bijoux). El 17, 42% a servicios que ofrecen una transformación del cuerpo (medicina estética corporal, cirugía estéticas, servicios para adelgazar, implantes penianos). Y el 16% están dirigidas a productos bucales (servicios odontológicos: blanqueamiento de dientes, ortodoncia, implantes bucales; pasta dental y pegamento para dientes). Sin embargo, si no se agrupan los productos, el rubro con el mayor número de publicidades que involucran partes del cuerpo es servicios odontológicos con el 13.8 %.

Primer grupo: indumentaria (42 publicidades)

En su mayoría las personas de las imágenes aparecen paradas, en segundo lugar sentadas, y en tercer lugar acostadas o en cuclillas. Las que se encuentran paradas es usual que tengan un punto de apoyo: árboles, paredes, barandas u otras personas. El apoyo suele dar una apariencia relajada al cuerpo. Hay algunas posiciones que resultan incómodas, aunque el gesto intente transmitir otra cosa. Por ejemplo cuando las modelos se paran en puntas de pie, o con altos tacos sobre superficies rocosas, o cuando están sentadas sobre la punta de un banco sin apoyar toda la cola. Las posturas más incómodas comúnmente se realizan por mujeres.

Los cuerpos en general suelen aparecer de semiperfil, o perfil, pero pocas veces de frente total, lo que los afina. Los torsos suelen aparecer inclinados, las cabezas ladeadas, lo que le quita rigidez a la posición, y le da la sensación de ser más flexible y “natural” en el sentido de cotidiano.

Los brazos suelen jugar un papel importante en la composición de la postura: en los hombres es usual que un brazo vaya hacia los bolsillos, y en las mujeres suele ir un brazo hacia la cintura, sujetándola con la mano. También es habitual que crucen al cuerpo, es decir que un brazo pase por sobre el torso, o que estén cruzados sobre el pecho. También se utilizan de apoyo (se apoya el antebrazo sobre alguna superficie, o si se está sentado se reclina hacia atrás y se apoya sobre una mano), sujetan algo, caen a los costados de manera relajada. Una forma

bastante recurrente es que un brazo esté levantado sobre la cabeza con la mano hacia la nuca y el antebrazo apoyado sobre la cabeza. Esta forma también da el aspecto de relajación, así como las manos en los bolsillos el de “canchero” y las manos en la cintura pareciera ser el formato más tradicional de posar de las mujeres, el estilo “tetera”. Con esta pose se achica el tamaño de la cintura y se destaca la línea posterior de la espalda, resaltando la cola al reclinar el cuerpo hacia atrás. Es decir que esta posición subraya las curvas, y el cuerpo estereotipado femenino.

Por último, cabe señalar que los brazos suelen estar en contacto con alguna otra parte del cuerpo, como si fueran la terminación de la pose, y en los casos en los que caen al costado del cuerpo, o sobre el mismo, da la sensación de estar ahí “sin querer”. Sin embargo sólo se muestra una parte de la mano, no la palma, ni tampoco el puño cerrado, sino el costado o la parte superior, por fines estéticos, lo que deja al descubierto cierta artificialidad de la postura.

Las manos suelen mostrarse relajadas, o acompañando el gesto en general. Son manos cuidadas, las uñas de las mujeres suelen estar pintadas en colores claros, y las de los hombres prolijas y cortas. Las manos, al igual que la piel, no suelen mostrar marcas, sino que parecen pulcras y bien conservadas.

La posición también depende del producto que se vende, por ejemplo, en las propagandas de relojes, los brazos y las muñecas suelen aparecer cerca de la cara, o en un primer plano respecto del cuerpo. En las publicidades de zapatos suele aparecer el cuerpo entero, dando relevancia a las piernas, aunque no siempre aparecen los pies, sino que los zapatos pueden estar sostenidos por las manos. Podríamos concluir que los pies son la parte menos mostrada del cuerpo.

En relación al **gesto**, para los hombres suele buscarse un “gesto canchero”, recio con actitud, sensual y rudo. Generalmente para lograr el “gesto canchero” o recio se muestran serios, con miradas profundas, a veces miran al frente y otras no, la boca entreabierta o cerrada, pero no sonrientes. Sólo en las publicidades donde se encuentran con otras personas, que pueden simular ser la familia o la pareja, se los ve sonriendo, o en un gesto menos tenso. Igualmente estas publicidades no son

de ropa ni de relojes, sino que son de otro tipo de productos de “uso familiar” (autos, pasta dental, electrodomésticos, etc.).

En relación a las mujeres, los gestos más comunes suelen ser de sonrisa, aunque las sonrisas den cuenta de estados diferentes: algunas sonrían mostrando diversión, en otras la sonrisa es más pequeña con cierta calidez, o gracia, una sonrisa tímida, sonrisas confiadas como de seguridad, sonrisas ingenuas o sensuales. Pero en su mayoría existe una sonrisa, desde incipiente hasta amplia. El gesto sensual o sexy también es recurrente, como el de intimidad, vergüenza, inocencia, nuevamente relacionado con el estereotipo femenino. Otro gesto que encontramos, sobre todo en las fotos de modelos adolescentes, es un “gesto canchero”, que manifiesta seguridad en sí mismas, como “el mundo es mío”, o de cierto desparpajo.

En términos generales se valora la languidez, lo etéreo, lo liviano, por eso se buscan poses relajadas y estilizadas, los tonos de la piel resaltan la blancura, las uñas de las manos son pintadas con colores pálidos, los maquillajes suelen ser suaves, donde se resalta alguna parte en contraposición a otra zona más suave (pueden ser los pómulos, los ojos, o la boca, pero no todo a la vez). Es un modelo de cuerpo longilíneo, blanco, liviano.

En relación a lo que sugiere la imagen corporal, sin tener en cuenta el plano textual de la publicidad, pudimos establecer cuatro grandes estilos a los que se intenta apuntar. En primer lugar modos “sexys y sensuales”, que sugieren erotismo, en segundo lugar, modos del cuerpo “cancheros”: personas confiadas, seguras de sí mismas, con soltura, “ganadores” “ganadoras”, con cierto desparpajo, se vende la idea de que “el mundo es mío”, personas exitosas, modernas, ejecutivas. En tercer lugar, modos del cuerpo “distinguidos”. Dentro de este estilo incluimos todo aquello que sugiere delicadeza, finura (pieles pálidas, gestos lánguidos, liviandad) y elegancia, valorando especialmente aquello que simula espontaneidad.

En cuarto lugar, y en otro nivel de análisis, encontramos publicidades que recurren a figuras reconocidas, ya sea del fútbol o del mundo del espectáculo, que apelan a la fama de la figura para promocionar el producto, o son marcas en sí mismo. Por ejemplo Lionel Messi publicita calzado masculino (Storkman), al igual

que Karina Mazzoco (Lady Stork). Analizando las publicidades de Messi vemos que él es un joven exitoso del mundo del fútbol, deporte que representa al mundo masculino argentino. Es decir que practica un deporte que carga con los gestos hegemónicos de la masculinidad nacional, pero que a su vez usa determinados zapatos. De lo que se desprende que los hombres no le deben tener miedo a la moda o a preocuparse por importarles su aspecto, ya que así son los jóvenes masculinos exitosos hoy.

Segundo grupo: perfumería (40 publicidades)

El segundo grupo está compuesto por publicidades que ampliamente denominamos como de “perfumería”. En ella incluimos propagandas de shampoo, crema de enjuague, crema para peinar, cremas para el cuerpo en general, maquillaje, perfumes, productos femeninos, jabón.

A diferencia de las publicidades anteriores, las personas que aparecen no suelen localizarse en algún lugar plausible de situar. Es decir, son fotos tomadas en estudios, los fondos de las fotografías suelen ser un color uniforme. Esto implica que la publicidad realiza un recorte más evidente, no se vende de manera tan explícita una forma de vida en general (la construcción de una historia y una realidad como se define a la publicidad) sino que se resalta al cuerpo fotografiado, poniendo el acento en cuestiones estéticas más específicas. Por ejemplo en las publicidades anteriores casi la mitad de ellas (20 de 42) situaban a las personas en parques, en la calle, con el fondo de la ciudad, fachadas de edificios, interiores de gimnasios, es decir, espacios reconocibles y ubicables fuera de un estudio fotográfico, lo que nos da una mayor descripción del “personaje”.

En este grupo sólo 10 de las 40 publicidades puede localizarse a las personas en algún lugar externo, aunque en algunas este entorno es “más ficticio”. Esto se relaciona con que son en su mayoría propagandas de shampoo, cremas para el pelo, tintura y sobre todo de cremas, por lo cual aparece una parte del cuerpo: sólo la cara o hasta el pecho (19 de las 40). Lo que se muestra es el efecto del producto sobre la zona a actuar.

En relación a las **propagandas de cremas** (10) y sobre todo de cremas para la cara, aparecen sólo rostros, generalmente de semiperfil o de frente. El modelo de cara suele ser delicada, parecido a las muñecas de porcelana, más similar a un modelo anglosajón: pieles inmaculadas, ojos claros, labios gruesos y pálidos, dientes blancos, narices pequeñas, muy suavemente maquilladas (casi ni se percibe) en tonos pálidos o apenas la boca en un color rosado o con brillo, cejas prolijamente depiladas, pieles sin poros que indican que “la apoteosis del presente implica borrar el recuerdo, enmascarando indicio de todo tiempo” (Papalini, 2008: 5) (sobre todo las marcas no nacionales como Vichy). Claramente aquí se está vendiendo el producto: una cara así sería el resultado de su uso.

Los gestos de las caras suelen ser suaves, relajados, plácidos y muy etéreos. Son mujeres que parecen no estar allí, sino más allá, no terrenales, expresiones frescas, sonrisas dóciles, como si nada les sucediera. Son imágenes que sugieren mucha pasividad e inacción, todo lo cual, nuevamente, puede asociarse con un estereotipo de mujer y de belleza.

En las **publicidades de perfumes** (14 de las 40) es usual que aparezca el cuerpo hasta la cintura o entero, y suele colocarse a la persona o personas fotografiadas en algún lugar o circunstancia: fondo de ciudad (Ricci Ricci, Play) en un pasillo con varias puertas (Blue Seduction), una ciudad, fachada de edificio, la calle. En estas imágenes las mujeres están más maquilladas, con ojos delineados fuertes, labios y pómulos resaltados. Tanto hombres como mujeres son personas bellas y armónicas en sus rasgos, y con estéticas propias de esta época, que hacen alusión a una polisemia de estereotipos, incluyendo la androginia “como encarnación de lo masculino-femenino chic” (Vigarello, 2009: 237).

Los colores utilizados en las imágenes en general suelen ser más fuertes, es decir que son imágenes visualmente más llamativas, a la vez que estas personas suelen mostrar actitud: miradas profundas, bocas abiertas, sonrisas, el cuerpo en alguna posición que simula alguna acción. En la actualidad se valora la agilidad, la flexibilidad, que se vinculan con el avance en la igualdad entre los géneros y la preeminencia de dos registros corporales de la cultura contemporáneo: la funcionalidad y la erotización (Vigarello 2009).

Tanto hombres como mujeres se encuentran en diversas situaciones que parecen ser vivenciadas por ellos. Se muestra confianza, cierto desenfado (Carocuore), diversión, picardía, sensualidad, y particularmente la mayoría muestra cierta soberbia: miradas rígidas y profundas, combinado con una particular disposición del cuerpo que parece que se mira desde arriba. Esto se debe a cómo es la composición de las fotos, que colocan al espectador por debajo (la foto es tomada desde abajo), lo que marca cierta distancia.

En conclusión las publicidades de perfumes muestran maneras de ser, y específicamente formas seguras y arrogantes, cuerpos bellos, delicados que se distinguen por su actitud.

Brevemente comentaremos de manera general las publicidades de shampoo, crema de enjuague, productos femeninos, cremas corporales, jabones, tinturas, maquillaje. En primer lugar cabe aclarar que en su mayoría aparecen mujeres, excepto en una de jabón en la que hay una pareja y en dos de desodorante para hombres. El cuerpo se encuentra de manera variada: hasta la cintura, el pecho, la cara (maquillaje) y entera (cremas corporales). A diferencia de las publicidades anteriores, en estas se ven gestos sonrientes, divertidos, pícaros, y sensuales. Los modelos tienen estilos más "locales" de belleza, en su mayoría son castañas, de ojos claros y marrones, pieles no tan inmaculadas. También hay varios personajes reconocidos (Marcela Kloosterboer, Julieta Díaz, Karina Mazzoco).

Claramente se acentúa alguna parte del cuerpo en relación al producto vendido, en las publicidades de productos para el cabello se resalta éste, muy prolijamente peinado, generalmente ondulado, brillante, castaño o castaño claro, un pelo que evidencia muchos cuidados. En las publicidades de cremas corporales y jabones se muestra al cuerpo más bien entero y con la piel con cierta luminosidad. Es interesante que en estos tipos de publicidades todas las mujeres aparezcan con los hombros descubiertos, lo que representaría sensualidad, y con posiciones corporales que simulan cierto movimiento o acción, algunas más etéreas, y otras más divertidas, picarescas. Pero en líneas generales sugiere mujeres muy alegres, radiantes, lo que manifiesta conformidad con el producto utilizado, algunas de ellas

con la mirada hacia el frente, como invitando y otras con la mirada más perdida, ya sea por el gesto de alegría o de intimidad.

Teniendo en cuenta los estilos mencionados en el grupo anterior, aquí se dan algunos de ellos pero entremezclados: en las publicidades de cremas para la cara vimos que predomina un “modelo etéreo” de mujer, distinguido en el sentido de su belleza, donde resalta la blancura de la piel y su perfección, pero sobre todo pasivo, e ido, podríamos decir sin vida, lo que correspondería con lo que denominamos como “modo del cuerpo distinguido”.

En las publicidades de perfumes encontramos una fusión de “modelos cancheros” y “distinguidos” que apuntaban más a cierta frialdad y soberbia, mucha seguridad en sí mismos, pero con el refinamiento de la distinción. Y por último, en el tercer grupo, encontramos sobre todo “modelos de mujeres radiantes”, felices, sensuales y “con mucha vida”. Son modelos de sonrisas abiertas que muestran todos los dientes blancos, lo que les da un aire de ser accesibles, o modelos de belleza no tan lejanos como las de las publicidades de perfumes. Se establece cierta complicidad con el espectador, ya sea porque algunas son personas reconocidas, o porque algunas dedican su sonrisa hacia el frente, involucrando a quien las mira.

El caso Slim

Para continuar con el análisis, pareció oportuno profundizar en las publicidades de Slim por varios motivos: en primer lugar resultan paradójicas ya que los cuerpos de las personas que figuran son de mujeres de la vida cotidiana (no son modelos ni actrices) y eso queda explicitado en la publicidad al presentar el nombre, profesión y el DNI de éstas. En segundo lugar las publicidades de Slim aparecen todos los meses en las primeras páginas de la revista (generalmente entre la página 13 y 25 a excepción del número de septiembre, en la página 47 y el de octubre, en la página 85), asimismo todas ocupan una carilla, lo que implica que en cierto sentido, es una publicidad relevante dentro de la revista. Y en tercer lugar porque vende un servicio dirigido directamente al cuerpo, un gel que lo modela y tonifica complementado con

un tratamiento más general que incluye “planes alimentarios”, es decir servicios para bajar de peso.

De manera aclaratoria parece interesante decir que otras publicidades que ofrecen estos servicios también aparecen todos los meses, pero ocupan un lugar menor (menos de una carilla) y utilizan para sus publicidades a modelos (cuerpo esbeltos, altos, piernas largas, abdómenes chatos, bustos prominentes).

En relación a las publicidades de Slim, solamente en una aparece una modelo, claramente reconocible como tal por las características de su cuerpo (alta, flaca, abdomen chato, busto importante). En el resto se ven mujeres “comunes”, con una ficha escrita que dice el nombre, el DNI, la profesión y cuántos kilos bajó de peso resaltado en blanco. En varias aparece, como figura central de la imagen, la imagen de la mujer actual (en algunas publicidades hay una mujer y en otras dos), y sobre la parte superior a la izquierda una pequeña foto de la misma mujer antes de haber ido a Slim, enganchada con un clip.

Las fotos pequeñas parecen no haber sido tomadas por un fotógrafo profesional, y muestran a estas mujeres al aire libre, de frente a la cámara. En éstas se las ve con un poco de sobrepeso (no obesas), con el pelo despeinado, ropa no de moda y sin maquillaje, de ahí el estilo casual. Una de estas fotos, particularmente, presenta a una mujer en malla, tomando un trago, sentada al borde de una pileta, con su notebook apoyada sobre las piernas, y en una posición encorvada, lo que provoca la exposición resaltada de la panza. Es decir que son fotos que no favorecen a quienes están en ellas, sino que las muestran sonrientes, con cierto aire de minusvalía.

En las imágenes amplias, del “ahora”, ellas aparecen vestidas de manera moderna, con el pelo peinado, maquilladas, es decir, se muestra mayor interés en la presentación personal. Sus manos son cuidadas, con las uñas pintadas en colores claros.

En cuanto a la posición, en 8 de las 12 publicidades, las mujeres aparecen paradas de semi perfil con las manos en la cintura, o en los bolsillos, marcando su nueva cintura (pose “tetera” que anteriormente mencionamos).

En líneas generales se nota que están posando y que esta pose es un poco forzada. Como anteriormente se mencionó, están de semi perfil, con la cintura quebrada hacia atrás, los cuellos estirados, las cabezas un poco ladeadas, y las espaldas las tienen erguidas, lo que hace que teniendo en cuenta la composición general de la publicidad se contraponga con las fotos pequeñas, no sólo por el peso, sino por la apariencia total, sumada a una presencia con más actitud.

Esta similitud en las posiciones, además de las fotos son tomadas en su mayoría en exteriores (living de una casa, parque de una casa, plaza, parque y fachada de una casa) y suelen ser luminosas, dan una fuerte sensación de uniformidad a todas las publicidades en general, y a quienes aparecen en ellas (más allá de que se repiten en diferentes publicidades las mismas mujeres). Al mismo tiempo las caras han sido trabajadas con gran luminosidad, se resalta de todas que tienen dientes blancos.

Resulta interesante como Slim presenta mujeres “comunes”, que no llaman la atención por su belleza, y que sin embargo se animaron a “sentirse feliz con su cuerpo”, universalizando la preocupación por el cuidado estético. A la vez que en las fotos en que se presenta su cuerpo actual no se vende un modelo de delgadez enfermizo. Entonces, esto hace que sea razonable el bajar de peso en esa medida, porque se lo percibe como saludable: “antes de salir a comprarme ropa más grande, decidí invertir en mi salud” (Slim 16 enero 2011). Y también posible para cualquiera: “si yo pude bajar, vos también podes. Slim te cambia la vida” (Slim 14 de marzo 2010).

Slim promete que todas podemos cambiar nuestro cuerpo, y que a la vez cualquier mujer tiene una preocupación por éste. Sin embargo estas mujeres no son cualquiera: son investigadoras de mercado, obstetras, administradoras hoteleras, periodistas, locutoras; es decir, profesionales. Y de quienes aparecen como amas de casa y amas de casa/comerciantes, sus fotos se localizan una en el jardín de una casa muy amplio y la otra dentro de un living de una casa moderna, lo que nos orienta dentro de la estructura económica y social a la cual pertenecen. Sus dientes son blancos y sus dentaduras completas, sus pieles no tienen marcas de ningún tipo (aunque a la de mayor edad se la presente con arrugas) ni de quemaduras, ni

sarpullidos, ni cicatrices. Es decir que lo se que presenta como mujeres “normales” que deciden bajar de peso, son mujeres que tienen un cuidado estético general, incluso en el peso. Por lo cual lo normal es- o debería ser- el cuidado estético. Pero también se muestra como “normal” a mujeres que pertenecen a un determinado sector económico, que posibilita esos cuidados.

El soporte lingüístico

Pasaremos a analizar el soporte lingüístico que aparece en las publicidades. En líneas generales las frases publicitarias deben reunir dos cualidades: máxima simplicidad y máxima complejidad (Magariños, 1991). La simplicidad hace referencia a que el lenguaje empleado debe estar “libremente disponible en la sociedad” y ser altamente utilizado, usando estructuras sintácticas simples, para facilitar su recepción. Y la complejidad remite a que se debe utilizar frases simples pero que refieran a la “totalidad de los ámbitos y aconteceres en que transcurre la cultura de una sociedad” (Magariños, 1991: 44).

Se han clasificado en seis categorías a los mensajes lingüísticos: aquellas que apelan a un lenguaje científico o tecnológico, las que están en otro idioma, las que implican un estado anímico o sentimiento, las que utilizan el imperativo, las que anuncian el producto y dan características de éste, y por último las que afirman una idea u opinión. Todas ellas las referiremos al cuerpo o lo que se diga en relación a éste.

>Lenguaje cientificista

Son las utilizadas en casi todas las publicidades de cremas: “Vichy crea efecto *Lifting* + proceso biológico” (Vichy 14 marzo de 2010), y en algunas en las que se destaca algún avance tecnológico del producto (por ejemplo zapatos). Se recurre a un lenguaje científico, o se habla de “nueva era”, “nueva dimensión”, “mayor desarrollo tecnológico”. Fundan su eficacia en el discurso médico y en la idea

positivista moderna de que las ciencias duras son sinónimo de validez y verdad. La tecnología o la cientificidad potenciarían los beneficios del producto sobre el cuerpo.

>En otro idioma

En su mayoría estas frases son utilizadas en publicidades de productos refinados, como perfumes o relojes, o acompañan a las publicidades del grupo anterior en palabras como *lifting*, *whitening*, etc. Es curioso porque si seguimos la definición de simplicidad que suponen las frases publicitarias, utilizar otro idioma supone o receptores a la altura de las circunstancias (una sociedad bilingüe), o cierta exclusividad del producto por realizar un recorte de los receptores a partir del idioma, o sea del capital cultural que se tenga.

A continuación daremos dos ejemplos. En una publicidad de perfumes aparece *"be sexy, be yourself. For women and for men"* (Blue Seduction 13 de junio 2010) y en una publicidad de zapatos masculinos aparece *"a way of living"* (Hush Puppies 25 de Septiembre 2010). En el primer caso el mensaje es que ser sexy deviene de ser uno mismo, auténtico. Se vincula una manera que tiene en cuenta los movimientos y las formas del cuerpo, podríamos decir una actitud corporal (ser sexy) con la personalidad (ser auténtico). La espontaneidad como valor de la autenticidad se enlaza con cierta "naturaleza". Somos sexis porque somos auténticos, es decir que si somos espontáneos, naturales, seremos sexys. Sin embargo, no todos por ser auténticos, van a ser sexys. Y aquí hay una manifestación de clase, sólo aquellos que hayan incorporado una manera sexy para determinada época, serán quienes sean naturalmente auténticos y por ende sexys. Esto podría relacionarse claramente con la seguridad y espontaneidad que muestran quienes detentan de una posición ventajosa dentro de la escala social, retomando a Bourdieu⁵ (1998). A su vez, en

⁵ *"La soltura, esa especie de indiferencia ante la mirada objetivante de los otros cuyos poderes neutraliza, supone la seguridad que da la certeza de poder objetivar esa objetivación, de poder apropiarse de esa apropiación, de encontrarse en condiciones de imponer las normas de percepción de su cuerpo, en resumen, de disponer de todos los poderes que le son esencialmente irreductibles, incluso cuando radican en el cuerpo y le prestan en apariencia sus armas específicas, como la apariencia o el encanto"* (Bourdieu, 1998: 205).

este sentido la exclusividad estaría dada en el producto (perfume importado) que se refuerza con la utilización del inglés.

En el segundo caso, queda manifiesta la función de las publicidades de crear un mundo, ya que describe una totalidad: es un hombre sentado en un banco de plaza con el fondo de la ciudad y gente circulando. Él está de perfil a la cámara y mira hacia su frente, con la otra mano acaricia el perro que también está sentado en el banco. La imagen muestra a un joven, lindo, exitoso, relajado, moderno que atiende a su perro.

La publicidad es de zapatos pero estos ocupan un segundo lugar, lo importante, como dice el soporte textual, es “el modo de vivir”, que apunta a cierto sector. Este modo de vivir, de la misma manera que la publicidad anterior, supone un conjunto de prácticas incorporadas, y un posicionamiento frente a la vida relajado, despreocupado, un saber disfrutar. Para lograr esta relajación es necesario tener las condiciones materiales satisfechas para no preocuparse por ello, para decirlo en términos concretos, la oportunidad de estar paseando a su perro en horario laboral, lo que da cuenta de que o tiene o se hace el tiempo para ello.

>Las que implican un sentimiento, deseo o estado anímico

Estas son utilizadas en varias publicidades, pero haremos referencia a las que se relacionan con el cuerpo. Las publicidades que venden servicios para adelgazar, o que ofrecen servicios de medicina estética, hablan de disfrutar el cuerpo, de un cambio de vida a partir de un cambio corporal, de la frustración que provoca un cuerpo no deseado: “deje atrás años de frustración” (Lanemed 25 de julio 2010), “un verano sin complejos es posible” (Fundación Flebológica 16 enero 2011). Ergo de la felicidad que provoca el cuerpo deseado: “sentite feliz con tu cuerpo, sentite feliz con Slim” (Slim 25 de septiembre 2010).

Dan cuenta también de la manipulación que se puede realizar sobre el cuerpo y la autonomía del sujeto frente a éste, como por ejemplo “esta primavera mostrate como vos querés” (Fundación Flebológica 25 de septiembre 2010) o “disfrutá este verano con el cuerpo que siempre soñaste” (Fundación Flebológica 13 de febrero 2011). El cuerpo es claramente un objeto que en la época actual, como dice Vigarello, “aumenta la seguridad de una docilidad de la apariencia, de un dominio hasta entonces desconocido” (Vigarello, 2009:234). La belleza se vuelve un bien cada vez más alcanzable.

Pasaremos a aquellas frases que hacen alusión a una parte específica del cuerpo, indicando cómo debe ser y las consecuencias de que así sea: “para una piel tan suave que hechiza”, “seguro de belleza, protección en tu pelo, libertad para vos” (Pantene 25 de abril 2010).

Se indican las posibilidades que se dan a partir de tener determinadas características corporales, el cuerpo –pero no cualquier cuerpo sino el que se sugiere- abre a oportunidades: “imaginate lo que podés hacer con una piel increíblemente suave” (Lux 15 de agosto 2010). Provoca sentimientos ya sean positivos o negativos. Según cuál sea su estado bien puede generar pesadillas o hechizar: “el pelo seco dejó de ser una pesadilla” (L’oreal 25 de septiembre 2010).

Específicamente aquí se menciona que el cuerpo puede generarnos libertad, a partir de tener un pelo “aseguradamente lindo”. Así se relaciona un estado permanente de perfección de una parte del cuerpo (cabello asegurado) con un estado de libertad. A la inversa, quienes tengan el pelo descuidado serán esclavas de las preocupaciones.

A su vez, todas las publicidades anteriores hacen referencia a cómo debería ser el cuerpo de la mujer: piel suave, pelo brillante y con aspecto cuidado, cuerpo a la medida de “nuestros deseos”. También determinan cómo debería sentir una mujer y qué es lo que provoca dichos sentimientos: pesadillas por el pelo, sensualidad por la piel, frustración o felicidad por el peso de nuestro cuerpo.

Por último, encontramos dos frases específicamente dirigidas a los hombres. Una se vincula a los nuevos modelos de masculinidad: “al igual que ellas, ahora vos también vas a sentir la piel de tus axilas como nuevas” (Nivea 25 de septiembre

2010). Aquí se habilita a los varones que “también quieren cuidar su piel”, a entrar en un dominio exclusivo de la feminidad como fue constituida históricamente. Y la otra es una manifestación de la masculinidad hegemónica: (escrito sobre un abdomen de musculatura desarrollada) “no te va a importar si el día termina a las 6 p o am” (Rexona 13 de febrero 2011) que sugiere la idea del hombre sexualmente activo, al cual no le preocupan sus ocupaciones/obligaciones, y que busca diversión a partir de encuentros sexuales.

>Imperativas

Tienen el sentido de parecer obligaciones, suelen usarse en publicidades de servicios para bajar de peso, cremas, y otros artículos para el cuerpo. Una de las frases más llamativas es “bajá de peso, modelá tu cuerpo y depilate para siempre” (Fundación Flebológica 14 de marzo 2010). Destinado para mujeres, son varias y claras las actividades que se demandan al cuerpo desde esta publicidad. Otra dice “sacate lo que te dejó el verano” (Lanemed 25 abril 2010) que parece sugerir por la imagen (una mujer con un metro que rodea su panza) que debemos sacarnos los kilos que nos dejó el verano.

Luego, las publicidades de cremas dicen “sumate a la lucha por no arrugar” (Hinds 25 de abril 2010) y “dejá de mirar tus arrugas. Mirá debajo” (Roc 13 de junio 2010). La primera juega con los sentidos de la palabra arrugar, por un lado no te arrugues aludiendo a no temer y tener coraje, y por otro lado se propone enfáticamente que la piel no se arrugue, es decir que no envejecamos. La segunda indica no sólo lo textual sino que también que quién tiene arrugas no puede dejar de estar pendiente de ellas.

Otras ejemplos son “ya llega la primavera, vení y renovate con el nuevo radio med” (Lanemed 25 de septiembre 2010) y “nutrí tu pelo y brillá como el sol de argentina con los rubios de mi país” (Garniener 14 de noviembre 2010). Ambas hacen referencia a la necesidad de cambio y renovación, a no “dejarse estar”, es decir a la obligación permanente de estar atentas a cómo lucen nuestros cuerpos.

>Anuncian el producto

Si bien todas las publicidades tienen el fin de anunciar un producto y darlo a conocer, hay ciertas frases publicitarias que explicitan qué es lo que se está vendiendo. Dan características claras sin utilizar juegos de palabras. Por ejemplo: "Tratamiento integrado por nutrición adecuada y control de ansiedad" (Coma y adelgace 14 de marzo 2010), "maquillaje cubritivo corrector oculta imperfecciones" (Covermark 14 de marzo 2010). El primero es un servicio para bajar de peso que habla de un plan para perder kilos que no consista únicamente en llevar a cabo una dieta sino que se complementa con asistencia psicológica. Por lo cual se relaciona el exceso de peso con la ansiedad. El segundo es un maquillaje que se asemeja al photoshop: asegura una piel sin marcas. Nuevamente surge la importancia de una piel tersa sin rastros.

>Afirman una idea u opinión

Son aquellas que agregan algo más al discurso sobre el producto, hablan de un modo, una forma en que debe ser. Se han agrupado asimismo estas frases en relación a lo que se dice sobre el cuerpo femenino y lo que se dice sobre la salud.

En relación a lo primero, el cuerpo femenino debe tener curvas, es decir que debe ser un cuerpo entrenado, cuidado, siempre preparado: "desde siempre, lo femenino está en las curvas" (Hinds 14 de marzo 2010), "entre todas, entrenada" (Gaelle 14 de marzo 2010). A su vez las mujeres debemos ser no sólo madres sino que nos corresponde mantener el glamour: "mamas con glamour" (Ga.ma 25 de septiembre 2010). Somos sensibles: "muchas veces lo que nos pasa, nos pasa por la piel" (Hinds 5 de diciembre 2010). Mujeres que aprecian el estar siempre preparadas y lindas, que valoran la practicidad pero nunca al costo de dejar de estar a la moda: "moda y confort para una nueva mujer" (Picadilly 10 de octubre 2010), "el secreto de una piel firme y maquillada" (Armodil 15 de agosto 2010). En general son frases bastante contundentes que representan los estereotipos y las exigencias que

hoy se tiene para con las mujeres: ser madres, lindas, jóvenes, ágiles, modernas, deportivas pero sin dejar de ser sensibles, y “femeninas”.

En segundo lugar agrupamos aquellas frases que tiene una concepción de salud, lo que claramente está vinculado al cuerpo. El paradigma médico hegemónico es el que prevalece detrás de una concepción de salud: "no hay soluciones mágicas. Hay soluciones médicas" (Fundación Flebológica 2 de mayo 2010). Se sugiere el consumo de minerales, una alimentación sana, y equilibrada, que balancee los diferentes grupos alimentarios, y cuyo valor principal sea la nutrición: "¿sabías que 2 porciones de lácteos al día no son suficientes para cubrir la necesidad diaria de calcio?" (Ser 13 de junio 2010) "el equilibrio que necesita la nutrición de tu hijo" (Nido 14 de noviembre 2010).

Por último se establece una relación entre salud y belleza: "la salud es bella" (Vichy 10 de octubre 2010) y "cuidar tu boca es cuidar tu salud" (Squam 14 de noviembre 2010). En una publicidad se recuerda que una piel cuidada y saludable es bella, y por ende la belleza es una piel blanca, sin marcas (haciendo referencia también a la imagen que muestra). En el segundo caso nuevamente la importancia de la dentadura: una persona que cuida su boca es responsable porque se preocupa por su salud.

Reflexiones finales

A modo de cierre, como dice Vigarello en la época actual la experiencia del cuerpo ha ganado preeminencia por la caída de los metarrelatos (políticos, morales y religiosos) que habían impuesto sus verdades: así “la vieja experiencia de la trascendencia se repliega al universo de lo íntimo y al espacio del cuerpo” (Vigarello, 2009: 245). La belleza se vuelve un vehículo de expresión de la personalidad, la cual es cada vez menos un don y más un trabajo. El individuo se vuelve responsable de su apariencia, por lo cual se torna posible generar juicios de valor a partir de ella. En cierto sentido esto es lo que pudimos apreciar de las publicidades, sobre todo de las que ofrecen servicios para cambiar el cuerpo: el imperativo de manipularlo, basado en la creencia en que el cuerpo puede manipularse. El caso Slim, por

ejemplo, universaliza una problemática (bajar de peso) al presentar como modelos mujeres de la vida cotidiana y normativiza un modo general del cuidado del cuerpo, asociada a una condición de clase.

Por otra parte vimos que los cuerpos que se planteaban eran diferentes según el producto que se publicitaba, siendo las publicidades de cremas para la cara, perfumes y relojes aquellas que más muestran un “modelo importado” de belleza.

En líneas generales hemos podido determinar varios estilos de cuerpo a los que se apuntan, más allá de las diferencias de género (aunque resulta claro que hay una mayor exigencia sobre el cuerpo de la mujer). El “modo distinguido”, es aquel que resalta la delicadeza, finura, la estilización en las posiciones, lo etéreo en las mujeres, la blancura de la piel, lo “natural”. Un modo de vida relajado, sin apuros. Piel pálidas, ojos claros. Son imágenes que generan cierta distancia o frialdad. Dentro de este grupo se encuentra una concepción de la femineidad como pasiva y sumisa, y de hombre andrógino, proponiendo un tipo de masculinidad más flexible.

El “modo canchero” se caracteriza por cuerpos seguros de sí mismos, con actitud, en acción. Son personas ejecutivas, el mundo les pertenece, con cierta arrogancia y soberbia. Gestos firmes, sonrisas exageradas, bocas abiertas. Una estética no del todo prolija, pero donde cada cosa está en su lugar. Se resaltan los ojos, los maquillajes son más fuertes. En los hombres se caracteriza por la pose de llevar una mano a los bolsillos. Son modelos que generan distancia.

El “modo sensual” se distingue por el erotismo, la sensualidad. Bocas entreabiertas, miradas sugestivas, pequeñas sonrisas. La sensualidad es un valor tanto para hombres como para mujeres.

Por último, con el “modo radiante” específicamente hacemos referencia a las publicidades destinadas en su mayoría a mujeres, de algunos productos que llamamos de perfumería. Se muestran con grandes sonrisas, caras iluminadas, en movimiento. Al mismo tiempo se rescata la sensualidad. Se recorta la foto a la parte del cuerpo que se quiere mostrar, en relación al producto vendido. Son modelos más cercanos, fotos no tan distantes o frías, pero que sin embargo muestran un cuidado estético general y cuerpos esbeltos.

En los soportes lingüísticos de las imágenes hemos encontrado diferentes formas de comunicar, pero que prescriben modos de ser. Se hace referencia permanente a cómo debería ser el cuerpo, qué cuidados se deben tener, cómo debe ser la alimentación y la salud, qué sentir y cómo. Se asocia belleza y salud, a la vez que existe una mayor exigencia sobre el cuerpo de la mujer. Se refuerzan ciertos estereotipos de clase (por ejemplo las publicidades en otro idioma) y de género (por ejemplo visibles en aquellas que hemos clasificado dentro de las que implican un sentimiento). A la vez que se fortalecen ciertas ideas acerca de lo que es tener un cuerpo ideal, el cuerpo con el que supuestamente todos sueñan: en primer lugar que ello es posible para todos, en segundo lugar que a partir del cuerpo se generan posibilidades, oportunidades, sentimientos de liberación, y en tercer lugar que el cuerpo es manipulable y debe estar sujeto a cambios permanentes, sobre todo con la finalidad del cuidado y el no envejecimiento.

Por último queremos rescatar aspectos generales del cuerpo que resultan destacados en la mayoría de los cuerpos observados: la dentadura blanca y completa, la piel como superficie incorruptible, ahistórica y blanca, el cabello, cuidado y brillante, las manos alineadas, ninguno con sobrepeso.

Así podemos pensar que más allá de que existan diferentes estilos, y hasta mensajes contrapuestos, se puede entrever un ideario de lo que sería el cuerpo hegemónico como el conjunto de todas estas características, valores y modos que sólo son asequibles –y en algunos casos hasta propuestos- para algunos.

Bibliografía

Barthes, Roland (1986) *Retórica de la Imagen. Lo Obvio y lo Obtuso*. Paidós Ibérica.

Barthes, Roland (1990) *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.

Bernárdez, Asún (2000) "Cuerpos imaginarios: exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?" En *Cuadernos de información y Comunicación*. Nº 5 Universidad Complutense de Madrid, Madrid España. Versión online <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93500504>

Bourdieu, Pierre (1998) *La Distinción. Críticas y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

García Canclini, Néstor (1984) "Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular". En Nueva Sociedad N° 71, Marzo/ Abril

Goffman, Erving (1993) "La ritualización de la femineidad" en Goffman *Los hombres y sus momentos*. Buenos Aires: Paidós. Versión online <http://www.freedrive.com/file/315188,la-ritualizacin-de-la-femineidad.pdf>

Laclau, Ernesto (2003) "Identidad y hegemonía: el rol de la universalidad en la construcción de lógicas políticas" en Laclau, Zizek y Butler *Contingencia, hegemonía y universalidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Le Breton, David (1990) *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Ed. Nueva visión.

Magariños de Morentín, Juan (1991) *El mensaje publicitario*. Versión online <http://www.magarinos.com.ar/indice.htm#semcog>

Papalini, Vanina (2008) "Sucedáneos de la felicidad. Subjetividad tardomoderna y cultura contemporánea" en Minelli A. (eds) *Miradas, cultura y subjetividad en la Argentina finisecular*. Córdoba: Editorial Alción.

Pérez Henao, Horacio (2004) "El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los *mass medias*" En Palabra – Clave. Diciembre n° 11 Universidad de la Sabana Bogotá. Versión online <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21514703>

Roca, Alejandra (2003) "Cuerpo y medios de comunicación. Viejas obsesiones y nuevas tecnologías: el cuerpo en revistas femeninas argentinas" en *Cuadernos de antropología* Vol 17 N° 1. Buenos Aires ene/ago 2003 *versión On-line* ISSN 1850-275X

Sibilia, Paula.; Villagrán, Juan., Olaechea, Belén. (2009) Sobre el cuerpo y la comunicación: Entrevista a Paula Sibilia. [En línea] Educación Física y Ciencia, 11.

Disponible

en

http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3990/pr.3990.pdf

Vigarello, Georges (2009) *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.